УДК 005:339.72]:334.72

Дугінець Г. В.
g.duginets@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-3708-3666
Researcher ID: L-9850-2016
д.е.н., проф., завідувач кафедри світової економіки,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

Ніжейко К. А.
k.nizheyko@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2925-1140
Researcher ID: PII-2219-2026
доктор філософії, старший викладач кафедри світової економіки,
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Анотація. *Актуальність дослідження зумовлена трансформацією українського будівельного ринку внаслідок масштабних руйнувань житлової, транспортної, енергетичної та соціальної інфраструктури, зміни географії попиту, переміщення населення, посилення інвестиційних і безпекових ризиків та формування майбутнього ринку відбудови. За таких умов традиційні фактори конкурентоспроможності, зокрема ціна, якість, технологічні можливості та виробничі потужності, доповнюються інформаційною відкритістю, репутацією, швидкістю комунікації, цифровою видимістю та здатністю компанії адаптувати маркетингову діяльність до нестабільного середовища. Дослідження ґрунтується на огляді й систематизації сучасних наукових публікацій, статистичних даних, аналітичних звітів і практичних прикладів діяльності українських будівельних та девелоперських компаній. Особливу увагу приділено змінам у поведінці споживачів у воєнний період, підвищенню значення надійності, безпеки та прозорості інформації про хід будівництва, реалізацію проєктів і виконання договірних зобов'язань. Обґрунтовано, що цифровий маркетинг у будівельній галузі виходить за межі рекламної функції та виконує інформаційні, репутаційні, комунікаційні й адаптивні завдання, стаючи важливим елементом формування конкурентних переваг. Систематизовано основні цифрові інструменти, актуальні для будівельних компаній в умовах російсько-української війни, та визначено напрями їх впливу на ринкову видимість, зниження інформаційної асиметрії, зміцнення довіри клієнтів, підтримання цифрової репутації, розширення географії попиту й удосконалення взаємодії з потенційними споживачами. Зроблено висновок, що цифровий маркетинг доцільно розглядати як складову системи формування конкурентних переваг будівельної компанії, яка підсилює традиційні фактори конкурентоспроможності через ефективну цифрову комунікацію, прозорість та здатність оперативно реагувати на зміни ринкового середовища. Обґрунтовано, що подальші дослідження повинні зосередитися на кількісній оцінці взаємозв'язку між цифровою активністю та ринковими показниками, зокрема довірою, генерацією лідів, коефіцієнтами конверсії, результатами продажів та ринковою позицією, а також на розробці показників для оцінки цифрової зрілості будівельних компаній.*

Ключові слова: цифровий маркетинг, конкурентні переваги, будівельна компанія, конкурентоспроможність, цифрові інструменти, російсько-українська війна, будівельний ринок, цифрові комунікації, відбудова.

© Дугінець Г. В., Ніжейко К. А., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Duginets Ganna
g.duginets@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-3708-3666
Researcher ID: L-9850-2016
Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of World Economy,
State University of Trade and Economics, Kyiv

Nizheiko Kostiantyn
k.nizheyko@knute.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-2925-1140
Researcher ID: PII-2219-2026
Ph.D., Senior Lecturer in the Department of World Economic,
State University of Trade and Economics, Kyiv

DIGITAL MARKETING IN SHAPING THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF A CONSTRUCTION COMPANY DURING THE RUSSO-UKRAINIAN WAR

Abstract. *The relevance of the study is determined by the profound transformation of the Ukrainian construction market caused by large-scale destruction of housing, transport, energy and social infrastructure, shifts in the geographical structure of demand, population displacement, and rising investment and security risks. Under these conditions, traditional factors of competitiveness, such as price, quality, technological capabilities and production capacity, are increasingly complemented by information openness, reputation, communication efficiency and the ability of companies to respond to a highly volatile market environment. The study is based on a review and systematization of recent scientific publications, statistical data, analytical reports and practical cases of Ukrainian construction and development companies. Attention is paid to changes in consumer behaviour during wartime, the growing importance of reliability and safety, and the need for transparent communication regarding construction progress, project implementation and contractual obligations. The findings show that digital marketing in the construction sector extends beyond promotional activities and performs informational, reputational, communication and adaptive functions. The main digital marketing instruments relevant to construction companies are systematized, and their contribution to market visibility, reduction of information asymmetry, customer trust, geographical expansion of demand and more effective interaction with potential clients is identified. It is concluded that digital marketing should be regarded as an important component of the system for building competitive advantages of a construction company in Ukraine. Its strategic value lies in reinforcing traditional competitiveness factors through effective digital communication, transparency and enhanced responsiveness to changes in the market environment. Further research should focus on the quantitative assessment of the relationship between digital activity and market performance, including trust, lead generation, conversion rates, sales results and market position, as well as on developing indicators for assessing the digital maturity of construction companies.*

Keywords: digital marketing, competitive advantages, construction company, competitiveness, digital tools, the Russia-Ukraine war, the construction market, digital communications, reconstruction.

JEL Classification: M31, L74, O33
DOI: https://doi.org/10.32782/2522-1256-2026-50-4

Постановка проблеми. Повномасштабна російсько-українська війна суттєво трансформувала умови функціонування будівельного ринку України та посилила вимоги до конкурентоспроможності його учасників. За даними п'ятої спільної оцінки потреб у відновленні та відбудові України (RDNA5), підготовленої Урядом України, Світовим банком, Європейською Комісією та Організацією Об'єднаних Націй, потреби у відновленні та реконструкції України протягом наступного десятиліття оцінюються у 588 млрд дол. США [1]. Найбільша частка цих потреб припадає на транспорт – 16,4 %,

енергетику – 15,4 % та житловий сектор – 15,3 % [1].

Масштаб руйнувань безпосередньо формує нові умови діяльності будівельних компаній. За оцінками KSE Institute, станом на листопад 2024 р. загальна сума прямих збитків, завданих будівлям, інфраструктурі та іншим матеріальним активам України внаслідок повномасштабної агресії росії, становила 169,8 млрд дол. США [2]. Найбільших збитків зазнав житловий сектор – близько 60 млрд дол. США, або 35,3 % загального обсягу прямих втрат. Пошкоджено або зруйновано приблизно 236 тис. житлових будівель, з яких близько 209 тис. становлять приватні будинки та 27 тис. – багатоквартирні [2]. Такі масштаби руйнувань, з одного боку, формують довгостроковий попит на будівельні та відновлювальні роботи, а з іншого – посилюють конкуренцію між компаніями за державні, приватні та міжнародні замовлення, інвестиційні ресурси і партнерські проєкти. За цих обставин конкурентоспроможність будівельної компанії дедалі більше залежить від її здатності швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, забезпечувати прозорість діяльності, підтримувати комунікацію із замовниками та інвесторами, формувати довіру до бренду та ефективно позиціонувати себе на внутрішньому і міжнародному ринках.

В умовах війни територіальна мобільність населення, релокація бізнесу та зміна структури попиту посилюють роль дистанційної взаємодії з клієнтами й партнерами. Це, своєю чергою, підвищує значення цифрового маркетингу, який забезпечує просування проєктів, інформаційну відкритість, підтримання репутації та оперативну адаптацію до ринкових змін. Водночас у практиці українських будівельних компаній цифровий маркетинг часто залишається зосередженим переважно на рекламних і комунікаційних завданнях, тоді як його потенціал у стратегічному позиціонуванні, формуванні довіри, підвищенні клієнтської цінності та зміцненні ринкової стійкості використовується не повною мірою. Недостатньо дослідженим залишається й вплив окремих цифрових інструментів на конкурентні переваги будівельних компаній саме в умовах російсько-української війни.

Отже, актуальність дослідження визначається необхідністю наукового обґрунтування ролі цифрового маркетингу у формуванні конкурентних переваг будівельної компанії та визначення напрямів його системного використання в умовах воєнної трансформації будівельного ринку України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств в умовах цифровізації останніми роками дедалі активніше розглядається в контексті трансформації маркетингових комунікацій, поширення цифрових каналів взаємодії зі споживачами та необхідності адаптації підприємств до нестабільного зовнішнього середовища. Узагальнено наукові підходи можна згрупувати за кількома основними напрямами. Перший напрям це класичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Питання оцінювання конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі досліджували Т. Лівошко, яка систематизувала підходи до застосування трансформації управління за ESG – критеріями для підприємств будівельної галузі, [3] та І. Федулова з Д. Єрістовим, які здійснили ідентифікацію теоретичного підґрунтя управління конкурентоспроможністю будівельної компанії з врахуванням трансформації зовнішнього середовища в останні роки [4].

Другий напрям включає роботи, в яких представлено результати дослідження цифрового маркетингу в будівельній галузі, наприклад в роботі Т. Пушкар зі співавторами [5] та М. Садовяк зі співавторами [6]. Третій підхід охоплює цифрові комунікації та інструменти маркетингу. Так Р. Тормосов зі співавторами розглядають цифрові комунікації як складову трансформації традиційних моделей просування продукції будівельної галузі [7]. А Н. Дуляба та Р. Жишко безпосередньо дослідили цифровий маркетинг як інструмент розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств [8].

Наступний підхід включає дослідження маркетингових комунікації в умовах війни та трансформації ринку. Так І. Кононова зі співавторам досліджують маркетингові комунікації як фактор підвищення конкурентоспроможності девелоперських компаній уже безпосередньо в умовах воєнних викликів, трансформації ринку нерухомості та повоєнного відновлення України [9]. В свою чергу Н. Косар з колегами досліджують цифрову трансформацію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств ринку будівельних матеріалів в умовах війни [10].

Постановка завдання. Отже, проведений аналіз свідчить про наявність значного наукового доробку з питань цифровізації будівельної галузі та маркетингових комунікацій. Водночас недостатньо вивченими залишаються особливості впливу цифрового маркетингу на конкурентні позиції будівельних компаній саме в умовах російсько-української війни та майбутньої відбудови. Подальшого опрацювання потребують питання взаємозв'язку між застосуванням цифрових інструментів і ринковими результатами компаній, а також оцінювання рівня їх цифрової активності.

Це зумовило формулювання мети статті – обґрунтувати роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентних переваг будівельної компанії в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Російсько-українська війна істотно змінила структуру попиту на будівельному ринку України. Традиційний попит на нове житло, комерційну нерухомість і девелоперські проєкти доповнився масштабним попитом на аварійно-відновлювальні роботи, реконструкцію пошкоджених об'єктів, будівництво інженерної інфраструктури, соціального житла, логістичних комплексів, виробничих потужностей та об'єктів енергетичної стійкості. У 2025 р. обсяг виконаних будівельних робіт в Україні перевищив 258 млрд грн, що на 17 % більше, ніж у 2024 р. Найвищі темпи зростання демонструвало нежитлове будівництво: його обсяг збільшився майже з 58 млрд грн у 2024 р. до понад 86 млрд грн у 2025 р., тобто майже на 50 %. Водночас обсяг інженерного будівництва у 2025 р. становив 137,5 млрд грн, а житлового - понад 34 млрд грн, що майже на 30 % перевищило показник попереднього року. Така структура свідчить, що одним із ключових драйверів ринку стали виробничі, логістичні, інфраструктурні та соціальні об'єкти, необхідні для функціонування економіки в умовах війни та майбутнього відновлення країни [11].

Водночас відновлення загальних обсягів будівництва не означає повернення ринку до довоєнної моделі. Найбільш стриманим залишається сегмент житлової нерухомості. Національний банк України відзначав, що наприкінці 2024 р. – на початку 2025 р. темпи збільшення кількості операцій з придбання житла сповільнилися, а попит залишався низьким. Нові житлові проєкти практично не розпочиналися, тоді як забудовники переважно завершували об'єкти, будівництво яких було розпочато раніше. Серед причин такого стану НБУ виділяв воєнну невизначеність, обмежені стимули для відновлення попиту та уповільнення іпотечного кредитування [12]. Отже, воєнний період характеризується розходженням двох тенденцій: загальним зростанням обсягів будівельної діяльності та одночасною обережністю приватного споживача щодо довгострокових інвестицій у житло.

Суттєво трансформувалася і географія попиту. Масштабне внутрішнє переміщення населення сприяло перенесенню частини житлового попиту з територій, наближених до бойових дій, до центральних і західних регіонів України. За оцінками ІОМ, у 2025 р. понад 3,5 млн внутрішньо переміщених осіб значною мірою залежали від орендного ринку, що створювало додатковий тиск на доступність житла та його вартість у громадах, які прийняли значну кількість переселенців [13]. Крім того, станом на жовтень 2025 року більше 236 тис. будівель в Україні були пошкоджені або зруйновані, а кількість уражених житлових одиниць перевищила 2,5 млн [13]. Це посилило структурний дефіцит житла й сформувало довгостроковий попит не лише на нове будівництво, а й на ремонт, реконструкцію та створення доступного житлового фонду.

Війна суттєво вплинула і на інвестиційну активність у будівельному секторі. З одного боку, високий рівень безпекових ризиків стримує довгострокові приватні інвестиції, особливо у проєкти з тривалим періодом окупності. З іншого – потреби у відновленні та адаптації економіки стимулюють інвестиції у виробничі, складські, транспортні, енергетичні та соціальні об'єкти. Характерним прикладом є динаміка нежитлового будівництва, обсяг якого у 2025 р. зріс майже на 50 % порівняно з 2024 р [11]. Таким чином, інвестиційна активність стає більш вибірковою: капітал спрямовується передусім у проєкти, пов'язані з підтриманням операційної діяльності, релокацією виробництв, логістикою, енергетичною автономністю та майбутньою відбудовою.

Відповідно змінюється і характер конкуренції між будівельними компаніями, яка дедалі менше зводиться лише до ціни квадратного метра або технічних характеристик об'єкта. Компанії конкурують за довіру клі-

єнтів, доступ до проєктів міжнародного відновлення, партнерство з громадами та фінансовими установами, кваліфіковані кадри, стабільних постачальників і можливість підтвердити власну спроможність реалізовувати проєкти в умовах підвищених ризиків.

Отже, російсько-українська війна одночасно звузила окремі традиційні сегменти будівельного ринку та сформувала нові напрями попиту. За таких умов конкурентні переваги будівельної компанії дедалі більше визначаються не лише ресурсними та технологічними можливостями, а й її здатністю бути видимою, зрозумілою та надійною для споживача, інвестора чи партнера. Саме ця трансформація створює підґрунтя для посилення ролі цифрового маркетингу як інструменту комунікації, формування репутації та підтримки конкурентних позицій будівельної компанії, і як наслідок елементу механізму формування конкурентних переваг. Його вплив реалізується через декілька взаємопов'язаних напрямів: підвищення ринкової видимості компанії, зниження інформаційної асиметрії між нею та споживачем, формування довіри, прискорення комунікації, персоналізацію взаємодії з клієнтами та накопичення інформації про їх поведінку. У такому розумінні цифровий маркетинг формує не лише короткостроковий ефект у вигляді залучення потенційних клієнтів, а й довгостроковий нематеріальний актив – цифрову репутацію компанії.

Саме *ринкова видимість* є однією з первинних конкурентних переваг, яку забезпечують цифрові маркетингові інструменти. У середовищі, де первинний пошук забудовника, підрядника або об'єкта нерухомості дедалі частіше відбувається в цифровому просторі, відсутність компанії у пошуковій видачі, соціальних мережах або на профільних платформах фактично звужує її потенційний ринок.

Наступним є *довіра*, яка через високу вартість продукту, тривалість будівництва та воєнні ризики центральною категорією конкурентної поведінки стає однією з ключових конкурентних переваг. Тому конкурентне значення мають регулярне цифрове висвітлення ходу будівництва, фото- й відеофіксація виконаних робіт, відкритий доступ до інформації про реалізовані проєкти, дозвільну документацію, партнерів та умови придбання. Виходячи з вище наведеного окремим джерелом конкурентної переваги стає *репутаційна диференціація.* В умовах, коли технологічні характеристики та цінові параметри будівельних продуктів різних компаній можуть бути близькими, бренд і репутація забезпечують додаткові можливості для відмежування від конкурентів.

Як наслідок важливим напрямом стає *підвищення оперативності взаємодії з клієнтом, в тому числі з інвесторами, міжнародними партнерами та замовниками відновлення.* Традиційна модель маркетингової комунікації у будівництві передбачала значний часовий розрив між рекламним контактом, зверненням клієнта та безпосередньою роботою менеджера. CRM-системи, автоматизовані форми збору заявок, чат-боти, e-mail-комунікації та інтеграція рекламних каналів дозволяють скорочувати цей цикл і зберігати історію взаємодії з потенційним клієнтом. Унаслідок цього компанія отримує можливість не лише швидше реагувати на запити, а й диференціювати комунікацію залежно від інтересів та стадії прийняття рішення клієнтом.

Слід зазначити, що специфіка будівельного ринку зумовлює особливі вимоги до вибору цифрових маркетингових інструментів. Тривалий цикл створення будівельного продукту, його висока вартість, територіальна прив’язаність, значні ризики для покупця та необхідність багаторазової взаємодії із забудовником до прийняття остаточного рішення обмежують ефективність застосування окремих короткострокових рекламних заходів.

В даному контексті результативність цифрового маркетингу будівельної компанії визначається не стільки використанням максимально широкого набору технологій, скільки їх взаємною інтеграцією. Корпоративний сайт створює інформаційну основу, SEO та цифрова реклама забезпечують залучення аудиторії, соціальні мережі й контент формують довіру, CRM підтримує подальшу взаємодію, цифрова візуалізація знижує інформаційні бар’єри, а вебаналітика забезпечує зворотний зв’язок для коригування маркетингових рішень. Такий взаємозв’язок дозволяє розглядати цифровий маркетинг як цілісну систему формування конкурентних переваг, конкретна конфігурація якої повинна враховувати не лише особливості будівельного продукту, а й специфічні зміни ринкового середовища, спричинені російсько-українською війною.

Для конкретизації практичного значення цифрового маркетингу доцільно системати-

зувати приклади його використання українськими будівельними та девелоперськими компаніями (табл. 1).

Наведені приклади демонструють, що українські будівельні компанії вже використовують широкий спектр цифрових маркетингових інструментів, однак характер їх застосування істотно відрізняється. Великі девелопери переважно формують комплексну цифрову екосистему, поєднуючи корпоративні вебресурси, соціальні мережі, контент, відеокомунікації та бренд-менеджмент. Натомість для компаній, орієнтованих на локальні ринки, особливо результативними можуть бути інструменти точного таргетування та пошукового просування.

Російсько-українська війна змінила не лише параметри попиту на будівельному ринку, а й зміст маркетингової комунікації між будівельною компанією та її цільовими аудиторіями. В умовах підвищеної невизначеності цифровий маркетинг дедалі менше орієнтується виключно на стимулювання продажів і дедалі більше виконує інформаційну, репутаційну, антикризову та адаптаційну функції. Це пов'язано з тим, що поведінка споживачів на ринку нерухомості стала значно більш ризик-орієнтованою: поряд із ціною, місцем розташування та якістю об'єкта покупці враховують рівень безпеки, автономність житла, наявність укриття, стан інфраструктури та здатність забудовника виконувати зобов'язання в умовах тривалих воєнних ризиків.

Проведені попередні дослідження дозволяють виокремити ключові напрями транс-

Таблиця 1

Приклади використання інструментів цифрового маркетингу будівельними та девелоперськими компаніями України

Компанія / проєкт		
Цифрові інструменти	**Приклад використання**	**Конкурентний ефект**
RIEL		
корпоративний сайт, digital-реклама, контент-маркетинг, бренд-комунікації	У 2025 р. компанія здійснила комплексне оновлення бренду, яке охопило нове позиціонування, цифрову рекламну кампанію, оновлення клієнтського досвіду та комунікації житлових проєктів. Компанія використовує сайт для презентації об'єктів, перебігу будівництва та комунікації нової філософії бренду	Посилення впізнаваності бренду, диференціація від конкурентів, формування довіри
KAN Development		
корпоративний сайт, соціальні мережі, відеоконтент, цифрова презентація проєктів	Компанія активно використовує цифрові канали для презентації житлових комплексів та комунікації з аудиторією	Підтримання постійного контакту з аудиторією, підвищення прозорості та впізнаваності
DIM Group		
сайт, SMM, відеоконтент, контент про будівництво	Використовує окремі цифрові сторінки житлових комплексів, публікує інформацію про реалізацію проєктів та корпоративні ініціативи.	Формування інформаційної відкритості та підтримання інтересу до проєктів
Інтергал-Буд		
сайт, SEO, SMM, відеоконтент, digital-реклама	Компанія систематично публікує інформацію про хід будівництва та нові черги продажів.	Висока цифрова видимість, формування потоку потенційних клієнтів та довіри
Budservice / ЖК Ridnyi Dim, Черкаси		
таргетована реклама Facebook та Instagram	У вересні 2025 р. – лютому 2026 р. таргетовані рекламні кампанії житлового комплексу забезпечили **455 потенційних клієнтів за шість місяців** за умов обмеженого локального ринку	Пряме залучення лідів, точне географічне та поведінкове таргетування

Джерела: складено за матеріалами відкритих джерел мережі Internet

формації цифрового маркетингу будівельних компаній в умовах російсько-української війни (табл. 2).

Таким чином, специфіка цифрового маркетингу будівельної компанії в умовах російсько-української війни полягає у зміні його функціонального призначення. Поряд із традиційним завданням залучення клієнтів він забезпечує зниження інформаційної невизначеності, комунікацію безпеки та надійності, підтримання довіри в кризових ситуаціях, адаптацію до територіальних змін попиту та взаємодію з новими групами стейкхолдерів. Водночас різноспрямованість зазначених трансформацій свідчить про необхідність подальших досліджень щодо того, які саме цифрові інструменти та характеристики цифрової присутності найбільше впливають на формування конкурентних переваг будівельних компаній України.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що в умовах російсько-української війни цифровий маркетинг набуває для будівельних компаній значення, яке виходить за межі традиційного просування продукції та послуг. Його роль полягає передусім у забезпеченні адаптації маркетингової взаємодії до трансформації попиту, підвищеної невизначеності, територіального переміщення споживачів, зростання безпекових вимог та необхідності формування довіри до забудовника. Відповідно, використання цифрових каналів створює низку конкурентних переваг, систематизованих у таблиці 3.

Систематизація наведених взаємозв'язків свідчить, що роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентних переваг будівельної компанії проявляється у трьох взаємопов'язаних площинах. По-перше, він забезпечує ринкову адаптивність, оскільки дозволяє оперативно виявляти зміни попиту, коригувати географію та зміст комунікацій і взаємодіяти з новими сегментами споживачів. По-друге, цифрові інструменти сприяють формуванню репутаційно-комунікаційних переваг через підвищення прозорості, доказовості інформації та підтримання постійної взаємодії з клієнтами. По-третє, цифровий маркетинг забезпечує інформаційно-аналітичні переваги, пов'язані з накопиченням даних про поведінку споживачів та можливістю більш оперативного прийняття маркетингових рішень.

Особливого значення в умовах війни набуває зв'язок між цифровою комунікацією та довірою. Для будівельного ринку,

Таблиця 2

Особливості застосування цифрового маркетингу будівельними компаніями в умовах російсько-української війни

Чинник воєнного середовища	Зміна маркетингової поведінки	Пріоритет цифрового маркетингу
Підвищені безпекові ризики	Зростання вимог до характеристик безпеки об'єкта	Контент про укриття, автономність, безпеку, готовність об'єкта
Висока невизначеність	Триваліший цикл прийняття рішення	Регулярне інформування, доказовий контент, демонстрація ходу будівництва
Масштабне переміщення населення	Зміна географії цільової аудиторії	Геотаргетинг, дистанційні консультації, 3D/VR-презентації
Пошкодження житлового фонду	Формування нового попиту на житло та відновлення	Сегментація за характером житлової потреби
Державні програми підтримки	Підвищення значення фінансових умов придбання	Цифрове консультування щодо «єОселі», «єВідновлення»
Репутаційні ризики	Посилення чутливості до поведінки компаній	Кризові комунікації, прозорість, оперативність
Масштабна майбутня відбудова	Розширення B2B/B2G-сегментів	Англомовний контент, портфоліо, корпоративна прозорість
Посилення суспільної чутливості	Підвищення значення відповідальної поведінки бізнесу	Комунікація реальних соціальних та відновлювальних проєктів

Джерело: систематизовано авторами на основі аналізу наукових публікацій та актуальних даних щодо українського ринку

Таблиця 3

Роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентних переваг будівельної компанії в умовах російсько-української війни

Умови функціонування будівельного ринку під час війни		
Роль цифрового маркетингу	**Інструменти реалізації**	**Конкурентна перевага будівельної компанії**
Високий рівень невизначеності та ризик незавершення проєктів		
Зменшення інформаційної асиметрії між компанією та клієнтом	Сайт, цифрові звіти про хід будівництва, фото- та відеоконтент	Довіра та репутаційна стійкість
Посилення вимог до безпеки житла		
Оперативне інформування про характеристики безпеки об'єкта	Сайт, SMM, відео, контент-маркетинг	Диференціація пропозиції за критеріями безпеки та автономності
Територіальне переміщення населення		
Забезпечення дистанційної взаємодії з потенційними клієнтами	3D-візуалізація, онлайн-консультації, відеотури, digital-реклама	Розширення географії потенційного попиту
Зміна структури та географії попиту		
Виявлення нових сегментів і оперативне коригування маркетингової активності	Вебаналітика, SEO, таргетинг, CRM	Підвищення ринкової адаптивності
Висока обережність покупців		
Надання доказової інформації про компанію та реалізовані проєкти	Портфоліо, відгуки, кейси, інформація про документацію	Зниження сприйнятого ризику вибору компанії
Посилення конкуренції за клієнта		
Підвищення цифрової видимості та впізнаваності	SEO, PPC, SMM, контент-маркетинг	Посилення ринкового позиціонування
Тривалий цикл прийняття рішення		
Підтримання системної взаємодії з потенційним клієнтом	CRM, e-mail-маркетинг, ремаркетинг	Підвищення якості клієнтської взаємодії та утримання лідів
Репутаційні ризики та кризові події		
Оперативна комунікація щодо змін строків, стану об'єктів та діяльності компанії	Сайт, соціальні мережі, прямі цифрові повідомлення	Збереження довіри в кризових ситуаціях
Зростання ролі міжнародного фінансування та проєктів відбудови		
Представлення компетентності компанії зовнішнім стейкхолдерам	Англомовний сайт, цифрове портфоліо, кейси, корпоративний контент	Підвищення привабливості для інвесторів і партнерів
Зростання значення даних для прийняття рішень		
Отримання інформації про поведінку та потреби клієнтів	Web analytics, CRM, Big Data	Підвищення обґрунтованості й оперативності маркетингових рішень

Джерело: систематизовано авторами за результатами проведеного дослідження

де придбання нерухомості передбачає значні фінансові витрати та довгострокові зобов'язання, воєнна невизначеність істотно збільшує сприйнятий ризик покупця. У такому середовищі регулярне оновлення інформації про хід реалізації проєкту, документальне підтвердження діяльності, демонстрація завершених об'єктів та оперативна реакція на кризові ситуації стають не допоміжними комунікаційними заходами, а елементами конкурентного позиціонування компанії.

Водночас цифровий маркетинг сприяє подоланню територіальних обмежень будівельного ринку. В умовах масштабного переміщення населення цифрові презентації об'єктів, дистанційні консультації, віртуальні тури та географічно диференційовані рекламні кампанії дозволяють взаємодіяти зі споживачами незалежно від місця їх фактичного перебування. Тим самим цифровізація маркетингової діяльності розширює потенційну клієнтську базу та знижує залежність компанії від локального попиту.

Отже, роль цифрового маркетингу у формуванні конкурентних переваг будівельної компанії в умовах російсько-української війни полягає у забезпеченні її ринкової видимості, адаптивності, інформаційної відкритості, репутаційної стійкості та здатності підтримувати довгострокову взаємодію з клієнтами й іншими стейкхолдерами. При цьому цифрові інструменти не замінюють традиційні фактори конкурентоспроможності – якість, ціну, надійність та професійні компетентності, – а підсилюють їх через формування цифрового підтвердження цінності та надійності компанії в умовах підвищеної невизначеності.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Проведене дослідження засвідчило, що російсько-українська війна суттєво змінила умови функціонування будівельних компаній, трансформувавши структуру попиту, географію ринку, інвестиційне середовище та поведінку споживачів. За таких умов цифровий маркетинг набуває стратегічного значення, оскільки сприяє підвищенню ринкової видимості компанії, зниженню інформаційної асиметрії, формуванню довіри, зміцненню репутації, розширенню географії попиту та адаптації маркетингових рішень до змін зовнішнього середовища. Отже, його доцільно розглядати як складову формування конкурентних переваг будівельної компанії, що підсилює традиційні чинники конкурентоспроможності та забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами, інвесторами, партнерами й замовниками проєктів відбудови. Перспективи подальших досліджень доцільно зосередити на кількісному оцінюванні впливу цифрової активності на рівень довіри, конверсію, ринкові позиції та результати продажів, а також на розробленні системи показників цифрової зрілості будівельних компаній.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Bank (2026). *Ukraine – Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5): February 2022 – December 2025*. URL: https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099022026094036395 (дата звернення: 15.08.2026).

2. KSE Institute (2025). *Report on Damages to Infrastructure from the Destruction Caused by Russia's Military Aggression against Ukraine as of November 2024*. URL: https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/02/KSE_Damages_Report-November-2024---ENG.pdf (дата звернення: 15.08.2026).

3. Лівошко, Т. Сучасні підходи до управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства за ESG-критеріями. Вісник Хмельницького національного університету. *Економічні науки*, 2023, № 1 (314), С. 61–66. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-8

4. Єрістов, Д., Федулова, І. Теоретичні основи управління конкурентоспроможністю будівельної компанії. *Економіка та суспільство*, 2024, № 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-124

5. Пушкар, Т., Жовтяк, Г., Серьогіна, Д. Особливості впровадження цифрового маркетингу в сфері будівництва. *Комунальне господарство міст*, 2024, № 5 (186), С. 18–24. DOI: https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-5-186-18-24

6. Садовяк, М. Б., Мазник, Ю. І., Секретар, І. В., Старецький, А. О., Волос, М. В. Цифровізація як фактор інтенсивного розвитку виробничого потенціалу підприємств будівельної індустрії. *Академічні візії*, 2024, № 28. https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/911

7. Тормосов, Р., Гура, О., Дубенський, О., Гроголь, В. Формування наукових основ цифрової комунікації в будівельній галузі: трансформація традиційних моделей просування продукції. *Шляхи підвищення ефективності будівництва*, 2024, № 2 (54), С. 214–227. DOI: https://doi.org/10.32347/2707-501x.2024.54(2).214-227

8. Дуляба, Н., Жишко, Р. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення розвитку конкурентоспроможності будівельних підприємств. *Сталий розвиток економіки*, 2026, № 2 (59), С. 301–306. DOI: https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-41

9. Кононова, І., Баранов, А., Маргарян, М. Маркетингові комунікації в будівельній галузі як фактор підвищення конкурентоспроможності девелоперських компаній. *Український журнал прикладної економіки та техніки*,

2026, № 1, С. 119–123. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-1-22

10. Косар, Н., Заяць, П., Клим, І. Цифрова трансформація інтегрованих маркетингових комунікацій підприємств ринку будівельних матеріалів. *Економіка і регіон,* 2026, № 1 (100). DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1(100).4381

11. Наталія Козловська: будівельна галузь не лише відновлюється – за низкою показників вона вже перевищила рівень до 2022 року. URL: https://mininfra.gov.ua/news/nataliia-kozlovska-budivelna-haluz-ne-lyshe-vidnovliuietsia-za-nyzkoiu-pokaznykiv-vona-vzhe-perevyshchyla-riven-do-2022-roku (дата звернення: 15.08.2026).

12. National Bank of Ukraine (2025). Financial Stability Report. June 2025. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2025-H1_eng.pdf?v=14 (дата звернення: 15.08.2026).

13. IOM (2025) Data Update: Livelihoods in Ukraine. November 2025. URL: https://dtm.iom.int/dtm-insights/november-2025-edition/data-update-livelihoods-ukraine (дата звернення: 15.08.2026).

REFERENCES

1. World Bank (2026). *Ukraine – Fifth Rapid Damage and Needs Assessment (RDNA5): February 2022 – December 2025.* Available at: https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099022026094036395 (accessed 15 August 2026).

2. KSE Institute (2025). *Report on Damages to Infrastructure from the Destruction Caused by Russia's Military Aggression against Ukraine as of November 2024.* Available at: https://kse.ua/wp-content/uploads/2025/02/KSE_Damages_Report-November-2024---ENG.pdf (accessed 15 August 2026).

3. Livoshko T. (2023). Suchasni pidkhody do upravlinnia konkurentospromozhnistiu budivelnoho pidpryiemstva za ESG-kryteriiamy [Modern approaches to managing the competitiveness of a construction enterprise according to ESG criteria]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, No. 1 (314), pp. 61–66. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-314-1-8

4. Yeristov D., & Fedulova I. (2024). Teoretychni osnovy upravlinnia konkurentospromozhnistiu budivelnoi kompanii [Theoretical foundations of construction company competitiveness management]. *Ekonomika ta suspilstvo*, No. 66. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-124

5. Pushkar T., Zhovtiak H., & Serohina D. (2024). Osoblyvosti vprovadzhennia tsyfrovoho marketynhu v sferi budivnytstva [Features of digital marketing implementation in the construction industry]. *Komunalne hospodarstvo mist*, No. 5 (186), pp. 18–24. DOI: https://doi.org/10.33042/2522-1809-2024-5-186-18-24

6. Sadoviak M. B., Maznyk Yu. I., Sekretar I. V., Staretskyi A. O., & Volos M. V. (2024). Tsyfrovizatsiia yak faktor intensyvnoho rozvytku vyrobnychoho potentsialu pidpryiemstv budivelnoi industrii [Digitalization as a factor of intensive development of the production potential of construction industry enterprises]. *Akademichni vizii*, No. 28. Available at: https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/911

7. Tormosov R., Hura O., Dubenskyi O., & Hrohol V. (2024). Formuvannia naukovykh osnov tsyfrovoi komunikatsii v budivelnii haluzi: transformatsiia tradytsiinykh modelei prosuvannia produktsii [Formation of scientific foundations of digital communication in the construction industry: transformation of traditional product promotion models]. *Shliakhy pidvyshchennia efektyvnosti budivnytstva*, No. 2 (54), pp. 214–227. DOI: https://doi.org/10.32347/2707-501x.2024.54(2).214-227

8. Duliaba N., & Zhyshko R. (2026). Tsyfrovyi marketynh yak instrument zabezpechennia rozvytku konkurentospromozhnosti budivelnykh pidpryiemstv [Digital marketing as a tool for ensuring the development of competitiveness of construction enterprises]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, No. 2 (59), pp. 301–306. DOI:https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-59-41

9. Kononova I., Baranov A., & Marharian M. (2026). Marketynhovi komunikatsii v budivelnii haluzi yak faktor pidvyshchennia konkurentospromozhnosti developerskykh kompanii [Marketing communications in the construction industry as a factor in increasing the competitiveness of development companies]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniky*, No. 1, pp. 119–123. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-1-22

10. Kosar N., Zaiats P., & Klym I. (2026). Tsyfrova transformatsiia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstv rynku budivelnykh materialiv [Digital transformation of integrated marketing communications of enterprises in the construction materials market]. *Ekonomika i rehion*, No. 1 (100). DOI: https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1(100).4381

11. Kozlovska N. (2026). *The Construction Industry Is Not Only Recovering – by a Number of Indicators It Has Already Exceeded the Pre-2022 Level.* Available at: https://mininfra.gov.ua/news/

nataliia-kozlovska-budivelna-haluz-ne-lyshe-vidnovliuietsia-za-nyzkoiu-pokaznykiv-vona-vzhe-perevyshchyla-riven-do-2022-roku (accessed 15 August 2026).

12. National Bank of Ukraine (2025). *Financial Stability Report. June 2025.* Available at: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/FSR_2025-H1_eng.pdf?v=14 (accessed 15 August 2026).

13. IOM (2025). *Data Update: Livelihoods in Ukraine. November 2025.* Available at: https://dtm.iom.int/dtm-insights/november-2025-edition/data-update-livelihoods-ukraine (accessed 15 August 2026).

Дата надходження статті: 17.08.2026
Дата прийняття статті: 20.09.2026
Дата публікації статті: 09.11.2026